

Alternativas para o bioma **Cerrado**

Agroextrativismo e uso sustentável da sociobiodiversidade



Organizadores

Stéphane Guéneau

Janaína Deane de Abreu Sá Diniz

Carlos José Sousa Passos

Capítulo 9

A reciprocidade na construção social de mercados por agricultores familiares em assentamentos rurais no Município de Mambai, Goiás

Igor Aveline
Eric Sabourin

1. Introdução

Os agricultores familiares perseguem diferentes estratégias para ampliar seus meios de vida e a sua autonomia. Segundo Frank Ellis (2000), uma delas é o desenvolvimento e a articulação de formas de acesso a mercados diversificados. Este capítulo trata dos processos de construção social de mercados por agricultores dos assentamentos de reforma agrária de Mambai, no estado de Goiás, Centro-Oeste brasileiro. O objetivo foi verificar a articulação e a complementaridade entre a ação coletiva e as relações de reciprocidade (ajuda mútua e/ou solidariedade) nesses mecanismos de construção social do acesso a mercados.

Iniciamos a pesquisa em um cenário contraditório. Agentes públicos, organizações não governamentais e sociedade civil afirmavam que não existiam ações de comercialização e estratégias organizadas de acesso ao mercado por parte de agricultores familiares assentados em Mambai. Apontava-se a inclusão de pequenos produtores em grandes cadeias produtivas como a única possibilidade de desenvolvimento local.

A limitação deste olhar se fez clara ao confirmarmos ao longo da pesquisa a nossa primeira hipótese: os agricultores de Mambai, mesmo em condições de isolamento e sem acesso à políticas e programas do governo, reproduzem diferentes formas de comercialização construídas cotidianamente a partir da hibridação entre relações ou práticas de troca mercantil e relações de reciprocidade.

A principal hipótese de pesquisa considera o caráter central das relações de reciprocidade na construção social dos mercados junto às formas de ação coletiva, estimulando a reprodução de valores sociais, afetivos e éticos. Segundo Temple e Chabal (1995, p. 1), “[...] a reciprocidade vai além da simples permuta

de bens, é um ato reflexivo entre sujeitos e, concomitantemente, uma relação intersubjetiva criadora de laços sociais”.

Mambaí foi oficializado como município em 1958. Segundo estimativas do IBGE, em 2015, a população do município era de 7.945 habitantes, tendo um aumento de 15,6% desde 2010, quando o censo contabilizou 6.871 habitantes (BRASIL, 2015). Mambaí, Damianópolis e parte dos municípios de Posse e Buritinópolis estão dentro da Área de Proteção Ambiental Nascentes do Rio Vermelho (APANRV).

Os seis Projetos de Assentamento (PAs) rurais de Mambaí (São José, Cynthia Peter, Agrovila do Funil, Mambaí, Capim de Cheiro e Paraná) ocupam espaços diferentes. Existem PAs próximos ao centro urbano da cidade, assentamentos distando mais de 30 quilômetros de estrada de terra da cidade e outro mais próximo do município vizinho, Posse. No entanto, os agricultores assentados em Mambaí possuem características similares: as famílias foram deslocadas de seus locais ou cidades de origem para serem assentadas pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) sem a participação de movimentos sociais em sua constituição; passaram pela experiência de fracassos sucessivos de diferentes ciclos comerciais estimulados por agentes externos. Os assentamentos rurais de Mambaí enfrentam problemas comuns a muitos PAs brasileiros: pouca produtividade, baixa renda, falta de assistência técnica, abandono de lotes, êxodo da juventude e degradação ambiental. Na maioria das famílias, boa parte da renda prove ainda de trabalho assalariado e de transferências sociais públicas. Como os assentamentos não foram ainda regularizados, os produtores não receberam o Documento de Acesso ao Programa Nacional de Apoio ao Produtor Familiar (DAP). Para

tanto, eles não podem fornecer notas fiscais ou acessar crédito, e diversas políticas, como as compras públicas de alimentos, por exemplo, para a merenda escolar.

2. Referencial teórico e metodológico

2.1 A construção social dos mercados e a teoria da reciprocidade

O acesso a mercados depende, entre outros mecanismos, de interações e da ação coletiva entre as famílias, comunidades e coletividades locais e territoriais, interações que podem ser analisadas em termos de construção social de mercados (WILKINSON, 2002; PEÑALOZA; VENKATESH, 2006; GARCIA-PARPET, 2007). Segundo Granovetter (1985; 2002), um dos inspiradores da nova sociologia econômica, nem a economia tradicional está totalmente desprovida de cálculo interessado, nem a economia moderna está isenta de interferência social. Granovetter (2002) capta nos seus trabalhos a mediação do econômico pelo social, consolidando a noção de “construção social de mercados”, que considera que as formas de funcionamento dos mercados são diretamente relacionadas com os tipos de redes sociais nas quais estão inseridos (WILKINSON, 2002).

Em etnologia e antropologia, a reciprocidade designou por muito tempo as prestações mútuas de alimentos, de bens e de serviços entre pessoas e entre grupos, em particular em comunidades indígenas e camponesas (MALINOWSKI, 1963; MAUSS, 2003). Sinônimo de “solidariedade” ou “mutualidade”, a reciprocidade nasce dos atos reflexivos entre duas pessoas ou dois grupos de pessoas, geradores de laços sociais. Temple (1997; 2003) renovou a teoria da reciprocidade mostrando que ela vai

além do par “dádiva/ contra dádiva”, uma vez que as relações de reciprocidade simétricas geram valores emocionais e éticos entre os parceiros.

A “dádiva recíproca” não se limita à satisfação de um interesse privado, por mais importante que seja, e não se reduz a um imaginário específico, mas se abre para um sentimento, um “estado de graça”, que quando adquire um rosto é chamado de “amizade” (TEMPLE, 1997, p. 23).

Mauss (2003) mostrou que a “dádiva” é oposta à “troca mercantil”. Mas demonstrou também, através da formulação da tríplice obrigação *dar, receber e retribuir*, que o princípio de reciprocidade está no início dos “ciclos de dádiva” (MAUSS, 2003, p. 185).

Karl Polanyi (2000) identificou a *reciprocidade* e a *redistribuição* como categorias econômicas específicas e diferentes da *troca*. Ele propôs uma tipologia dos sistemas econômicos considerando diferentes modos de institucionalização do processo econômico na sociedade. Identificou três formas de integração social: “a reciprocidade é definida como os ‘movimentos entre pontos de correlação de grupos sociais simétricos’; a redistribuição correspondendo aos ‘movimentos de apropriação em direção de um centro e, em seguida, desse em direção ao exterior’; e a troca, assimilada ‘aos movimentos de vai e vem tais como a passagem de uma mão para outra dos objetos em um sistema mercantil’ ”.¹⁰⁷ (POLANYI, 1975, p. 245, tradução nossa). Segundo Polanyi (2000), as três formas coexistem em quase todos os sistemas econômicos, embora uma delas sempre predomine. Isto

107 “La réciprocité est définie comme ‘les mouvements entre points de corrélation de groupes sociaux symétriques’; la redistribution correspond ‘aux mouvements d’appropriation en direction d’un centre, puis de celui-ci vers l’extérieur’; l’échange est assimilé ‘aux mouvements de va-et-vient, tels que les changements de mains des objets dans un système marchand’ ”. (POLANYI, 1975, p. 245).

leva a considerar tanto os mecanismos de hibridação (complementaridade entre redistribuição, reciprocidade e troca) como os fenômenos de tensão ou de oposição, principalmente entre troca e reciprocidade, a redistribuição podendo ser regulada por uma ou outra dessas duas lógicas (SABOURIN, 2011).

Do ponto de vista econômico, a reciprocidade constitui, portanto, não somente uma categoria econômica diferente da troca mercantil, como havia identificado Polanyi, mas um princípio econômico oposto ao da troca ou mesmo antagônico à troca. Temple (2003) explica que, em uma economia de reciprocidade, existe uma relativização mútua das consciências por conta do seu confronto pela vontade mútua de ambos os parceiros. Ao ser capaz de inverter as suas posições respectivas, as “dávivas” e “contra dávivas” praticadas por dois sujeitos adquirem uma dimensão de “preocupação com o outro”. Portanto, a relação de reciprocidade produz um vínculo social que a diferencia da relação de troca, na qual apenas é percebido o valor material ou monetário do objeto. A relação de reciprocidade gera, além dos valores materiais, valores afetivos e éticos (SABOURIN, 2009).

Diferentemente da troca cujo desenvolvimento ou extensão é associado à lógica da concorrência e do acúmulo pelo lucro, a lógica da dádiva está ligada a uma dialética do prestígio. Contudo, a sede do prestígio (fonte de autoridade, e, portanto, de poder, nas sociedades de reciprocidade) motiva o crescimento da dádiva: “quanto mais eu dou, mais eu sou”. Trata-se, portanto, para as comunidades, de controlar o crescimento da dádiva: a ostentação ou a dádiva agonística que destruam e submetam o outro mediante o prestígio.

Finalmente, para Temple (2003), as relações de reciprocidade podem ser analisadas em termos de “estruturas”, no sentido

antropológico do termo. As relações de reciprocidade estruturadas sob uma forma simétrica geram valores afetivos e éticos como o havia identificado Aristóteles. A relação de reciprocidade em uma estrutura binária simétrica gera um sentimento de amizade; a estrutura de divisão ou partilha simétrica dos bens dentro de um grupo gera a confiança e a justiça. Assim, outros tipos de relação organizada em outras estruturas podem produzir outros valores específicos.

A amizade, ou “a preocupação com o outro”, é o produto, de acordo com Temple (2003), de uma relação de “cara a cara” que ele qualifica de “relação de reciprocidade binária simétrica”. Essa mesma pode, no entanto, ser assimétrica quando a dívida se destina a gerar o prestígio do doador e a obrigação ou a submissão do donatário (SABOURIN, 2009).

A principal contribuição da teoria da reciprocidade de Temple é ter mostrado que os valores sociais, afetivos ou éticos, como identificados por Polanyi, por envolverem relações econômicas, não são dados, mas são precisamente produzidos e reproduzidos pelas relações de reciprocidade. As estratégias econômicas de agricultores familiares e respectivas relações sociais (comerciais ou não) são permeadas por relações de troca e de reciprocidade, em que ambas as relações possuem papéis particulares e geram valores materiais e instrumentais, de um lado, e valores sociais, afetivos e éticos, do outro. Estes valores afetivos e éticos são fundamentais na consolidação e manutenção dos dispositivos materiais de produção das estratégias instrumentais, como, por exemplo, de comercialização.

2.2 Metodologia

A coleta de dados associou análises bibliográficas e documentais, entrevistas semiestruturadas e abertas e observações participantes. Identificamos diversas formas comerciais reproduzidas pelos agricultores assentados na região.

Primeiro, foram identificadas as diversas formas de comercialização dos agricultores por meio de uma pesquisa exploratória nos seis assentamentos rurais do município realizadas por meio de entrevistas semiestruturadas junto a 43 famílias encontradas aleatoriamente nos seis assentamentos. Nesta etapa, alcançamos uma amostragem de 13,7% de todas as 313 famílias registradas nos assentamentos, e buscamos categorizar as formas comerciais locais e quantificar quantos produtores praticam cada uma delas. A análise dos questionários deu lugar a uma tipologia das formas de comercialização com a identificação dos agricultores participantes de cada uma delas ou de várias e permitiu visualizar a abrangência das formas de comercialização, muito além do que se imaginou, como os tipos e quantidades de produtos comercializados pelos agricultores, a importância de cada forma de comercialização na composição da renda familiar e o custo-benefício de cada uma delas. Posteriormente, selecionamos 12 famílias, três representantes de cada forma de comercialização identificada a serem entrevistadas de forma mais aprofundada, a partir de entrevistas abertas e observações participantes. Priorizamos aquelas famílias que desenvolvem mais de uma forma de comercialização e que acessam diferentes mercados locais e regionais.

As entrevistas abertas tiveram como foco a origem e a trajetória das formas de comercialização, a descrição das relações de reciprocidade e a caracterização dos problemas, tensões,

alianças e cooperações relevantes a cada estratégia. Ainda, buscamos identificar o tipo de contrato usado, caracterizar as relações de troca, identificar os valores sociais gerados pelas relações simétricas ou assimétricas de mercado e verificar o papel das relações de reciprocidade na sustentação dos mercados promovidos pelos agricultores.

Posteriormente, foram selecionadas duas famílias de agricultores que demonstraram ser de extrema relevância à descrição das formas comerciais e práticas cotidianas de reciprocidade a elas envolvidas. As duas famílias articulavam mais de três formas de comercialização nas quais as relações de reciprocidade se mostraram fundamentais na reprodução de cada uma delas. Assim, acompanhamos estes dois agricultores em suas jornadas diárias de produção, beneficiamento e comercialização, observando, de forma participante, suas experiências e práticas cotidianas.

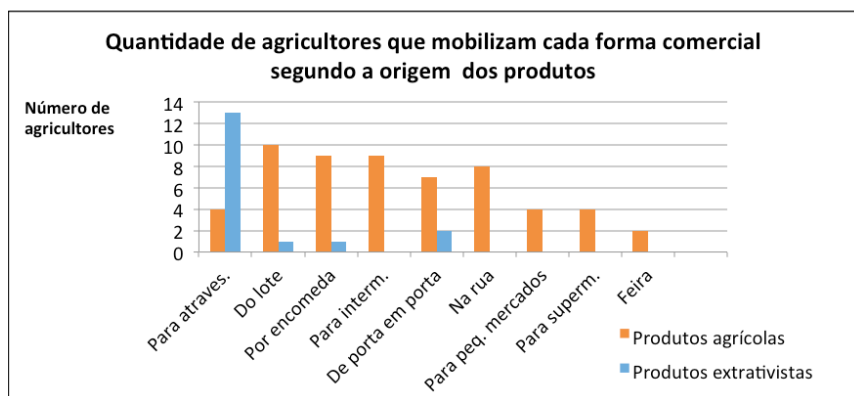
3. Principais resultados

3.1 *Tipologia das formas de comercialização*

Durante o trabalho de campo constatamos que, das 43 famílias entrevistadas, 32 desenvolviam alguma forma de comercialização, de produtos agrícolas e/ou de produtos extrativistas. Identificamos que 54% das estratégias comerciais identificadas são de venda direta ao consumidor final, e 45,9% de venda indireta. Porém, vale destacar que exatamente a metade das vendas indiretas identificadas corresponde à venda do pequi (principal produto típico da atividade extrativista) para atravessadores.

No Gráfico 1, a seguir, podemos verificar o número de agricultores que mobilizam cada uma das formas comerciais, segundo a origem dos produtos.

Gráfico 1: Quantidade de agricultores entrevistados que mobilizam cada forma comercial. Tratamento das entrevistas semiestruturadas da pesquisa exploratória pelos autores



Fonte: Elaboração dos autores (2016).

Identificamos as seguintes formas de comercialização:

- a) venda direta aos consumidores: (1) na rua, (2) de porta em porta, (3) por encomenda, (4) em feiras e (5) no próprio lote (para transeuntes ou conhecidos);
- b) Venda indireta: (6) para atravessadores,¹⁰⁸ (7) para intermediários, (8) para pequenos mercados locais (varejões, sacolões, etc.) e (9) para supermercados.

108 O atravessador é um tipo específico de intermediário, uma figura historicamente construída que se caracteriza por não estabelecer uma relação de proximidade com o produtor e, geralmente, não negociar preço.

A grande maioria das formas de venda indireta de produtos agrícolas é mobilizada de forma irregular ou periódica (85,3% da amostra), e quase a metade das vendas diretas são praticadas de forma mais regular a cada semana (57%). Apesar de identificar intensa mobilização de relações de solidariedade entre agricultores e entre estes e seus consumidores, não existe nenhuma organização formal que coordene grupos, tanto na produção quanto na comercialização. As associações de produtores existentes nos assentamentos estão praticamente inativas e se relacionam apenas com pequenos grupos não representativos.

O pequi é o principal produto extrativista comercializado na região e é praticamente vendido em sua totalidade para atravessadores. Dentre os 43 entrevistados, 17 famílias de agricultores comercializam pequi, entre os quais 13 vendem para atravessadores. Sua venda é feita de forma esporádica, na forma de conservas de polpa em garrafas PET reutilizadas. No tratamento dos dados (Quadro 1) a seguir não consideramos a venda de pequi e outros produtos extrativistas, pois distorceria os resultados sobre a comercialização de produtos agrícolas. O pequi foi tratado de forma específica na caracterização da venda para atravessadores.

Todas as formas de comercialização identificadas se constituíram informalmente, e podem se enquadrar como mercado “spot”¹⁰⁹ (sem contrato ou qualquer tipo de acordo interpessoal) ou contratos informais (acordos por palavra ou “contrato sem papel”, assim denominado pelos próprios agricultores da região). O mercado *spot* é realizado geralmente em Mambai na venda para atravessadores, na rua, de *porta em porta* e na feira, podendo

109 Segundo Faulin e Azevedo (2005), o mercado *spot* representa aqueles mercados onde a negociação, o pagamento e a entrega dos produtos são efetivados em um mesmo instante. Este tipo de mercado é, segundo os autores, também denominado “mercado físico”.

ser de forma esporádica/irregular (por exemplo: quando houver excedente de produção), periódica (por exemplo: quando houver safra) e/ou frequente/regular, quando existe uma assiduidade na oferta de produtos. Identificamos que 69% dos agricultores pesquisados desenvolvem estratégias comerciais sem contrato ou qualquer tipo de acordo interpessoal (mercado *spot*).

Quadro 1: Tipologia das formas comerciais de produtos agrícolas e suas respectivas características dentro da amostra

Tipo de venda	Forma comercial e tipo de contrato	Número de famílias	Principais produtos comercializados	Frequência	Importância na composição da renda
Venda direta	Na rua	8	Galinhas, ovos, legumes e tubérculos	Frequência regular: 62,5%	Alta: 0%
				Period.: 25%	Média: 75%
				Irregular: 12,8%	Baixa: 25%
	<i>Porta em porta</i>	7	Hortaliças, tubérculos e legumes	Frequência regular: 71,5%	Alta: 0%
				Period.: 0%	Média: 57%
				Irregular: 28,5%	Baixa: 43%
	Por encomenda	9	Galinhas, hortaliças, legumes e tubérculos	Frequência regular: 44,5%	Alta: 11%
				Period.: 11%	Média: 55,5%
				Irregular: 44,5%	Baixa: 33,5%
	Feira	2	Frutas, hortaliças, legumes e tubérculos	Frequência regular: 50%	Alta: 100%
				Period.: 50%	Média: 0%
				Irregular: 0%	Baixa: 0%
	Do lote	10	Galinhas, legumes e tubérculos	Freq. regular: 0%	Alta: 0%
				Period.: 0%	Média: 30%
				Irregular: 100%	Baixa: 70%

Tipo de venda	Forma comercial e tipo de contrato	Número de famílias	Principais produtos comercializados	Frequência	Importância na composição da renda
Venda indireta	Para atravessadores	4	Frutas, legumes e tubérculos	Freq. regular: 0%	Alta: 0%
				Period.: 50%	Média: 75%
				Irregular: 50%	Baixa: 25%
	Para intermediários	9	Frutas, legumes, hortaliças e tubérculos	Freq. regular: 0%	Alta: 11%
				Period.: 45,5%	Média: 66,5%
				Irregular: 55,5%	Baixa: 22,5%
	Para pequenos comércios	4	Hortaliças e tubérculos (mandioca)	Frequência regular: 50%	Alta: 25%
				Period.: 0%	Média: 50%
				Irregular: 50%	Baixa: 25%
	Para supermercados	4	Frutas, hortaliças e tubérculos (mandioca)	Frequência regular: 25%	Alta: 25%
				Period.: 0%	Média: 25%
				Irregular: 75%	Baixa: 50%

Fonte: Elaboração dos autores (tratamento das entrevistas semiestruturadas da pesquisa exploratória, 2016).

O contrato ou acordo informal, quando se firma um compromisso mútuo sem a necessidade de sua formalização, é a preferência de muitos agricultores em Mambai. Um exemplo é a venda direta ao consumidor por meio de encomendas regulares. Nesta forma existe um preço preestabelecido pelas repetidas experiências que confirmam a reputação do produtor e a confiança no consumidor. Os agricultores costumam obter um melhor preço neste tipo de venda, pois existe uma valorização da origem diferenciada e da qualidade do processamento dos produtos, em particular as galinhas caipiras. A venda para os pequenos mercados locais (sacolões, varejões e outros) e a venda para intermediários são praticadas por agricultores que conseguem se especializar e produzir uma quantidade regular ao longo do ano, em geral de folhosas (couve, alface, espinafre, etc.), especificamente o “cheiro verde” (salsa, cebolinha). Esta venda pode ser desenvolvida tanto como mercado *spot* quanto por acordos informais. Identificamos que 31% dos agricultores da amostra desenvolvem sua venda por meio de contratos/acordos informais.

Dentre as 32 famílias entrevistadas que comercializam o excedente da sua produção, nove (28,1%) praticam uma única forma de comercialização, 14 (43,7%) mobilizam duas formas e nove (28,1%) asseguram três ou mais formas diferentes. Para cada uma dessas formas de comercialização existem diferentes maneiras de se organizar, de estruturar as relações entre produtores e estabelecer relações com os consumidores finais, os parceiros e os intermediários.

Quadro 2: Tipologia das formas comerciais e respectivas práticas e relações de reciprocidade¹¹⁰

Forma comercial	Tipo de contrato	Práticas e relações de reciprocidade
Na rua	Mercado <i>spot</i>	Partilha de saberes, venda <i>a fiado</i> , negociação do preço.
Porta em porta	Mercado <i>spot</i>	Partilha de saberes, venda <i>a fiado</i> , negociação do preço, doação de excedentes / produtos e repartição de nichos de mercado.
Por encomenda	Acordo informal	Partilha de saberes, venda <i>a fiado</i> , negociação do preço, doação de excedentes / produtos, repartição de nichos de mercado, divulgação cruzada e venda <i>na meia</i> . ¹¹⁰
Feira	Mercado <i>spot</i>	Partilha de saberes, negociação do preço, doação de excedentes / produtos, repartição de nichos de mercado, divulgação cruzada, carona solidária, venda <i>na meia</i> e troca de produtos.
Do lote	Mercado <i>spot</i>	Partilha de saberes, negociação do preço, doação de excedentes / produtos, troca de produtos e divulgação cruzada.

¹¹⁰ A venda na meia ou em meeiro é caracterizada quando um agricultor não pode ou não quer sair da propriedade para vender e deixa a mercadoria para outro vender em seu lugar, repartindo os ganhos pela metade entre quem produziu e quem vendeu a mercadoria.

Forma comercial	Tipo de contrato	Práticas e relações de reciprocidade
Para atravessadores	Mercado <i>spot</i>	Venda <i>a fiado</i> e divulgação cruzada
Para intermediários	Acordo informal	Partilha de saberes, negociação do preço, doação de excedentes / produtos, repartição de nichos de mercado, venda <i>na meia</i> e divulgação cruzada.
Para pequenos comércios	Acordo informal	Venda <i>a fiado</i> , negociação do preço,
Para supermercados	Acordo informal	Venda <i>a fiado</i> , negociação do preço, troca de produtos e repartição de nichos de mercado.

Fonte: Elaboração dos autores. Tratamento das entrevistas semiestruturadas da pesquisa exploratória (2016).

3.2 Caracterização das formas de comercialização

3.2.1 Venda direta: na rua, de porta em porta, por encomenda, no próprio lote e na feira

Boa parte dos entrevistados não eram agricultores antes de serem assentados e muitos começaram sua experiência comercial vendendo de porta em porta ou na rua para transeuntes. Estes “novos agricultores”, no começo, não contavam com consumidores regulares, e saíam a sua procura quando conseguiam produzir algum excedente. Dentre os entrevistados,

14% vendem na rua, e 12,2% vendem de porta em porta. Ao criarem laços sociais de proximidade e de confiança com os clientes, eles passam a mobilizar redes de consumidores conhecidos, por meio de amigos ou familiares, indo diretamente ao encontro dos mesmos, seja na rua ou na sua casa, fidelizando sua relação comercial, podendo dar lugar a uma prática regular de “venda por encomenda”.

Na venda por encomenda existe um duplo contato direto entre agricultor e consumidor: no primeiro momento são estabelecidos o conteúdo, a forma, o preço e o período da entrega correspondente ao segundo contato direto para a transação propriamente dita. Esta estratégia pressupõe a confirmação de compromissos mútuos (contrato informal) e o compartilhamento de valores éticos de respeito e de confiança. A venda por encomenda é praticada por 15,7% dos entrevistados, e é por eles considerada a forma de comercialização mais interessante. Ela é referida como de alta importância na composição da renda familiar por sua regularidade e resiliência, reproduzida pelas fortes relações de reciprocidade existentes entre produtores e consumidores.

Hoje, muitos dos agricultores que vendiam de porta em porta ou por encomenda estão passando a vender diretamente na feira do agricultor familiar de Mambai, iniciada em novembro de 2015. A feira concentrou os espaços de venda direta ao consumidor, antes desenvolvidos de forma descentralizada pela cidade. A feira está sendo mais vantajosa para o agricultor, pois este recebe o dinheiro no momento da venda (não se vende a fiado na feira) e vendem parados em um mesmo local sem precisar gastar tempo e combustível em diferentes deslocamentos. Assim, os agricultores administram mais facilmente as finanças familiares, pois recebem de todos os clientes em um

mesmo dia. Segundo os agricultores, e ao contrário de que se podia imaginar, os clientes da feira negociam menos os preços dos produtos em público e diante de outros agricultores, amigos e consumidores. Em realidade, é porque a feira é recente, pequena e a demanda supera amplamente a oferta.

A feira municipal foi criada pela Prefeitura de Mambai com apoio do ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade) e do INCRA. Algumas associações de agricultores têm participado das reuniões iniciais. Única política pública em matéria de comercialização no município, essa feira passa a assumir uma função social por excelência. Aliás, segundo alguns entrevistados, o melhor da feira é “ver o movimento da cidade”.

Na feira, como na venda por encomenda e de *porta em porta*, foi identificada a “troca” de produtos entre pares de agricultores como forma de ajuda mútua (reciprocidade binária, de tipo “cara a cara”), de maneira a assegurar ao mesmo tempo a continuidade ou complementariedade do abastecimento e a diversificação de produtos oferecidos em busca da satisfação de seus clientes. Outra prática é a troca de serviços ou o pagamento de serviços por produtos ou por outros favores de tipo ajuda mútua, sem haver uma transação monetária. A carona solidária entre feirantes e a partilha de ponto de venda com outros produtores também se configuraram como relações de ajuda mútua que, ao mesmo tempo, resolvem aspectos materiais de interesse mercantil e intensificam laços sociais de parceria. Na mesma lógica das relações de reciprocidade, observou-se a prática de pequenas doações entre agricultores como a doação ou troca de sementes, de mudas e outros recursos. Existem doações simbólicas entre o agricultor e o consumidor para marcar a existência de um laço social, de uma dose de reciprocidade no ato de troca mercantil: o agricultor

agrega um punhado de salsa ou uma fruta a mais gratuitamente ou o consumidor não exige as moedas do troco.

3.2.2 Venda indireta: do lote para intermediários e atravessadores e a venda na meia

Constatou-se em campo que o intermediário, que diferenciamos do atravessador, em geral se caracteriza por manter uma relação de proximidade e até de reciprocidade com o produtor, estabelecendo uma negociação do preço e transparência sobre o destino do produto. O atravessador é um tipo específico de intermediário, uma figura que estabeleceu uma relação socialmente e historicamente construída com o produtor, mesmo se essa construção social esconde, às vezes, interesses comerciais. Contudo, o atravessador, segundo os agricultores, caracteriza-se por não realizar nem o esforço de estabelecer uma relação de proximidade com o produtor e, geralmente, não negociar preço, procurando quase sempre explorar o produtor.

A relação entre produtor e intermediário de tipo reciprocidade “cara a cara” pode ser mais ou menos equilibrada ou simétrica, mas em vários dos casos observados, permanece assimétrica. Ou seja, a relação envolve certo nível de submissão ou obrigação do produtor em relação, por exemplo, ao processo de negociação do preço ou à exigência de determinada quantidade produzida ou vendida. Contudo, esta forma comercial passa necessariamente por relações de proximidade e diálogo, permitindo minimizar a tensão existente na dominação da relação de troca mercantil sobre as relações e práticas de reciprocidade. O medo e a insegurança permeiam a vida dos assentados de Mambai, que praticam o extrativismo e são geralmente obrigados a vender para atravessadores. Para além da relação de

submissão do produtor aos interesses do atravessador, existe também o descaso e o desrespeito: em muitos casos, o atravessador passa nos lotes dizendo que vai voltar para comprar as conservas de pequi ou outros produtos em alguns dias e nunca mais volta para efetuar a compra. Certos atravessadores pegam os produtos e pagam somente meses depois.

A legislação sanitária contribui para a manutenção da informalidade que, nos casos das vendas indiretas, fortalecem a dependência dos agricultores em relação aos atravessadores, estimulando o contato desses agricultores com agroindústrias e comerciantes ilegais. A falta de transporte público especializado e particular e a grande distância entre a maioria dos assentamentos e seus possíveis consumidores também impedem alguns agricultores de sonhar em vender na cidade de forma independente. Alguns encontram solução em caronas solidárias, fretando carros ou usando o transporte escolar municipal (ônibus) para levar seus produtos diretamente ao consumidor final.

A venda *na meia* se configura como uma prática mobilizada em diversas situações e acontece quando um agricultor delega a um colega a comercialização de seus produtos segundo o acordo informal de receber em troca a metade do valor adquirido na venda dos mesmos. Trata-se de venda por meio de outro produtor próximo que fica com a metade do benefício. Existe um conhecimento mútuo entre o produtor e o vendedor que é também um produtor vizinho ou próximo. Existe também um acordo sobre a origem, o destino e o preço dos produtos. Segundo Joaquim¹¹¹ (agricultor do Assentamento Agrovila do Funil), a venda *na meia* é um “gesto de solidariedade e companheirismo”, pois serve para permitir que quem não tem transporte e

outras formas de escoar a sua produção supere a dependência de um atravessador e não tenha prejuízos.

Como esta estratégia se dá sempre entre pares de produtores vizinhos ou próximos, essa prática configura mais um exemplo de ajuda mútua e de reciprocidade binária (“cara a cara”) associada a uma transação de troca mercantil. Esta estratégia tem contribuído para facilitar o acesso ao mercado de agricultores dos assentamentos e, em certos casos, o acesso à aprendizagem da comercialização a partir de outro agricultor. Observamos neste tipo de venda a priorização da relação de solidariedade sobre o interesse do lucro na relação de troca. Ou seja, independentemente do custo de produção e de venda dos produtos, os ganhos são repartidos pela metade entre as partes.

Apenas cinco agricultores assentados em Mambai declararam vender para pequenos mercados locais ou supermercados, mobilizando uma ou as duas formas comerciais. Os donos dos pequenos mercados e supermercados locais compram a maior parte de seus produtos na CEASA (Central Estadual de Abastecimento) de Brasília, a 308 quilômetros de distância de Mambai. Alguns admitem saber que determinados produtos que compram na CEASA são produzidos em Mambai, por agricultores familiares. Mas, segundo eles, preferem comprar tudo em um só lugar.

Os supermercados e pequenos mercados de Mambai, na prática, não firmam contratos formais com os agricultores familiares. O fornecimento é na base da confiança. Segundo Joana (Assentamento Capim de Cheiro), ela possui “praticamente um contrato”, pois tem anos que vende para o mesmo estabelecimento e existe muita confiança recíproca. Os donos dos supermercados disseram trabalhar em “regime de lucro real”, que exigem nota fiscal dos agricultores, pois precisam comprovar tudo que compram e

vendem. Contudo, hoje nenhum agricultor em Mambai possui direitos legais para emitir nota fiscal. Nas negociações (informais) o agricultor costuma ficar em desvantagem por estar em uma posição vulnerável. Estas práticas se caracterizam como relações de reciprocidade binária assimétricas, ou como relações de reciprocidade no plano social que facilitam a aceitação da assimetria no plano da troca mercantil, ou seja, da exploração econômica. Na venda para pequenos mercados em Mambai, os agricultores recebem somente quando é finalizada a venda de seus produtos nas prateleiras do mercado, sendo remunerados somente pelos produtos que foram comprados.

3.3 Articulação entre diferentes formas de comercialização

Certos agricultores preferem vender tudo de uma vez para atravessadores, por meio de contratos informais que garantam o rápido e fácil escoamento de sua produção. Estes sustentam o ônus do baixo preço das vendas em atacado pelo tempo ganho para outros empreendimentos na produção. Outros, com menor escala e tamanho de produção, buscam preços melhores e valorizam socialmente o contato com o consumidor e as relações de reciprocidade desenvolvidas nas práticas de venda direta para assegurar a manutenção de relações de fidelidade com os seus clientes.

Para alguns agricultores dizer qual é a melhor forma de venda não faz sentido, pois a melhor estratégia é não depender apenas de uma só forma de comercialização. Para uma das entrevistadas, cada forma de venda serve a um momento da sua produção e da demanda dos mercados locais, também segundo a época do ano. Se a demanda estiver alta, ela vende na feira, mas se houver muita oferta de um produto (geralmente no auge da

safrá) e não conseguir vender na feira, ela vende para atravessadores. Relatou ainda manter sempre culturas em maior escala que exigem menos manejo para vender à atravessadores, complementando a renda das vendas diretas. Contudo, vale ressaltar que a eficácia de cada estratégia de diversificação vai depender do perfil do próprio agricultor e de sua capacidade de administração e distribuição da produção e da sua comercialização.

3. 4 *Relações de reciprocidade entre agricultores*

Destacaram-se as seguintes práticas de reciprocidade mobilizadas entre os agricultores: a carona solidária, a “troca” ou repartição de produtos e nichos de mercado, a partilha de saberes, a divulgação cruzada de produtos, a troca de serviços sem câmbio monetário, a doação de excedentes, a venda *por fiado* e a venda *na meia*. Entre produtores e consumidores/clientes identificamos, em meio a relação de troca mercantil, as relações de reciprocidade binária de tipo “cara a cara” ligadas à venda direta ao consumidor. Estas se traduzem por tratamentos pessoais específicos e pela venda *a fiado*.

3.4.1 *Reciprocidade e práticas de ajuda mútua*

A ajuda mútua se configura como uma forma de organização do trabalho baseada na cooperação e na reciprocidade dos serviços prestados mutuamente, sem implicar uma retribuição monetária ou outro equivalente (MAYER, 2002). As práticas de ajuda mútua na comercialização observadas em Mambai são a carona solidária e a venda *na meia*. Agricultores de vários assentamentos descrevem a venda *na meia* como uma forma de ajuda mútua, pois reúne duas partes que se precisam mutuamente para

completar o ciclo de produção e venda. Esta prática ajudou muitos agricultores em momentos de vulnerabilidade, em que poderiam perder a produção por falta de transporte ou local de venda. É na confirmação da prática de ajuda mútua, ao longo do tempo, que os laços mútuos de confiança e parceria se concretizam, gerando sentimentos de respeito, confiança e amizade.

As relações de reciprocidade binária simétrica de tipo “cara a cara” foram identificadas nesta prática, principalmente quando os agricultores comentam sobre a legitimidade da forma de repartição dos ganhos: a divisão igualitária do valor pago pelo produto, independente dos custos de produção, transporte e comercialização é característica da reciprocidade e escapa a lógica de um cálculo mercantil. Aquela legitimidade foi quase sempre esclarecida pelos entrevistados a partir do direito de ambas as partes a compartilhar os ganhos de maneira equitativa. No discurso de cada um está a priorização da importância da reprodução desta parceria em relação ao interesse individual pelo lucro, caracterizando um sentimento de equidade e justiça.

A carona solidária é a prática de reciprocidade mais frequente que identificamos em Mambai, caracterizada como uma dívida unilateral, se não houver retribuição, ou como uma troca, se houver algum tipo de retribuição em natureza ou pagamento.

Existem duas outras formas de ajuda mútua entre agricultores dos assentamentos de Mambai, mesmo não estando relacionadas diretamente à comercialização, mas a produção e a distribuição dos excedentes. Elas são a troca de serviços e o mutirão¹¹². Este é cada vez mais raro, segundo relatos dos

112 Mutirão “[...] designa dois tipos de cooperação camponesa de origem autóctone. A primeira diz respeito aos bens comuns e coletivos (construção ou manutenção de uma rodovia, escola, barragem ou cisterna), a outra aos convites para trabalhar em benefício de uma família, em geral para trabalhos penosos [...]” (SABOURIN, 2011, p 63).

produtores locais. Contudo, a troca de serviços entre pares continua muito presente.

As práticas de venda *na meia* e de carona solidária se caracterizam como relações de reciprocidade binária de tipo “cara a cara”, desenvolvidas somente entre pares de indivíduos ou famílias. Outras práticas de solidariedade são compartilhadas indiferentemente entre vários membros do assentamento ou do grupo social. Dentre estas práticas de compartilhamento de recursos identificamos a partilha de saberes e informações, a partilha de excedentes produtivos, assim como determinadas caronas solidárias desenvolvidas para pessoas da comunidade sem acordo prévio e a divulgação cruzada.

3.4.2 As práticas de compartilhamento de recursos

O principal recurso compartilhado entre os agricultores voltado à comercialização é o saber técnico ou prático para produzir um excedente comercializável. Por exemplo, segundo Raimundo, técnico da Emater-GO (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Goiás), o assentamento São José praticamente não recebeu assistência técnica em toda sua história e o papel de liderança de um casal de agricultores foi fundamental para o desenvolvimento da produção e da comercialização dos demais assentados, em particular junto aqueles que não tinham uma experiência anterior na agricultura.

A partilha de produtos para ajudar na comercialização e evitar perdas responde a mesma lógica da relação de reciprocidade binária do subtipo compartilhamento de recursos. Existem dois tipos de partilha de produtos em Mambai. Uma é a “troca” ou repartição de produtos, e a outra é a doação de excedentes.

A repartição de produtos ocorre quando um agricultor tem uma redução em uma de suas produções e, para continuar assistindo seus clientes, busca outro produtor para lhe ajudar partilhando ou “trocando” parte de sua produção. A repartição, neste caso, é caracterizada quando um agricultor já possui formas de vender seus produtos, mas os encaminha para outros agricultores como forma de ajudá-los. Os produtos repartidos podem ser compensados de forma monetária ou não monetária, por meio de trocas ou de futuras parcerias. Muitas vezes, o valor dos produtos é transferido integralmente para o agricultor que repartiu seus produtos ou é praticado o acordo da venda *na meia*.

A doação de excedentes não está envolvida diretamente nos processos comerciais, mas merece aqui um destaque. Esta prática foi identificada em várias situações durante a pesquisa, pois está presente de forma expressiva no cotidiano dos agricultores em Mambai. Esta forma de reciprocidade confere prestígio ao agricultor e fortalece laços de amizade dentro da comunidade.

3.5 Relações de reciprocidade entre agricultores e consumidores

A aproximação física e pessoal inerente às práticas de venda direta, muitas vezes, dá lugar ao estabelecimento de um diálogo e a relações de reciprocidade entre consumidor e vendedor/agricultor. A partilha de informações sobre oferta e qualidade de produtos é muito comum entre os consumidores. Segundo alguns dos entrevistados, seus maiores parceiros de venda são seus próprios clientes, pois estes divulgam seus produtos na cidade para outros potenciais compradores. Esta prática é estimulada pelos agricultores que pedem para seus clientes mais

próximos avisarem as pessoas dos produtos que estão sendo oferecidos. A divulgação cruzada entre os agricultores é também realizada por todos na feira, contribuindo no fácil e rápido acesso aos produtos pelos clientes.

3.6 O preço justo

A percepção do agricultor e do consumidor sobre o que seria um preço justo permite entender diferentes visões do processo de construção social do preço e das relações de reciprocidade presentes nessas trocas mercantis. Nos ajuda a vislumbrar o entendimento dos agricultores sobre a importância do valor de troca com relação ao valor ético gerado a partir da intersubjetividade constituída nas relações de reciprocidade, aquele da preocupação com as necessidades e capacidades do outro. Desenvolvemos com os entrevistados um diálogo a partir de sua percepção do que seria um “preço justo”.

Segundo o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (2007), o preço justo é:

A remuneração que resulta de um equilíbrio definido pelo diálogo e a discussão entre os atores envolvidos de maneira equitativa para poder atribuir um valor aos produtos e serviços ofertados incorporando o custo real do produto ou do serviço e dos seus impactos socioambientais.

Mas a tentativa de aplicar essa definição falhou por conta do rechaço ou da impossibilidade de integrar os custos ambientais e sociais num mercado dominado pela lógica capitalista (SABOURIN, 2011).

Geralmente, os agricultores assentados de Mambai não calculam seus custos de produção. Os preços das feiras livres e dos supermercados locais constituem uma das bases de referência dos agricultores na construção do seu preço de venda, mesmo quando seus produtos são de qualidade superior. No entanto, na maior parte das práticas comerciais informais, este preço é muitas vezes modulado ou flexibilizado de acordo com as necessidades mutuas e as relações pessoais de reciprocidade existentes entre produtor e cliente.

A fala de um dos entrevistados reflete a visão da maioria dos agricultores. Para ele, um “preço justo é quando os dois lados saem ganhando”, expondo de forma simples e direta, um olhar de cumplicidade e respeito sobre o trabalho de seus consumidores diretos e indiretos: “se eu cobrar mais, alguém vai sair perdendo.” Outra agricultora dá a sua definição do preço justo: “um preço aceitável pelo consumidor de um produto de necessidade que não seja imposto por um vendedor em posição de força.” O principal ensinamento dessas perguntas sobre o que é um preço justo é a confirmação da existência de regras que seguem o princípio da reciprocidade entre os assentados, e entre eles e os seus clientes, mesmo quando deslocados das suas comunidades de origem. Os agricultores, tanto por aprendizagem e educação como por necessidade, tem acumulado uma herança de valores e práticas de reciprocidade, aplicadas inclusive nas suas relações de troca mercantil.

4. Conclusões e recomendações

Todas as formas de comercialização identificadas e caracterizadas em Mambai são desenvolvidas na informalidade. Sem contratos formais, essas transações são articuladas a partir de laços sociais de proximidade onde as relações de reciprocidade (ajuda mútua, solidariedade, compartilhamento de recursos) cumprem um papel fundamental em sua construção. Na ausência de uma organização dos agricultores e de uma regulação pública das práticas comerciais, a informalidade deixa esses produtores em uma posição vulnerável perante os comerciantes, principalmente nos casos da venda indireta, em particular na venda para atravessadores. Nestes casos, a informalidade facilita a permanência e a reprodução de relações de reciprocidade assimétricas, podendo levar à submissão, obrigação e exploração do produtor pelo comerciante (atravessador ou donos de pequenos e grandes mercados locais). Alguns fatores explicam a manutenção desta informalidade: a inadequação dos produtos à regulação sanitária; a dificuldade na obtenção do Documento de Acesso ao Pronaf (DAP) para emissão de nota fiscal; a maior flexibilidade e facilidade em promover mercados informais; a falta de organização local e regional dos agricultores, assim como a falta de políticas apropriadas para a regulação das formas de comercialização próprias da agricultura familiar.

Na venda direta, o diálogo e a partilha de informações e expectativas geram interconhecimento, respeito mútuo, simpatia, amizade e confiança entre produtor e consumidor. As falas dos agricultores mostram que tomar conhecimento da realidade do outro é o primeiro passo para entender e se preocupar com as suas necessidades básicas. Essa empatia mútua leva a

produção de valores afetivos e éticos entre produtor e cliente e, progressivamente, a fidelização da relação de troca mercantil e a reprodução cíclica das próprias relações e práticas de solidariedade, tendendo a um equilíbrio nas relações de troca. Essas relações, práticas e valores compartilhados contribuem de forma incisiva na construção e reprodução social de mercados mais justos e adaptados aos consumidores populares.

Por outra parte, a reprodução das relações de reciprocidade confere resiliência às estratégias de comercialização dos agricultores familiares assentados em Mambai, independente da presença pública e de leis regulatórias. Além disso, essa manutenção dos laços sociais de reciprocidade, apesar de um contexto institucional e político hostil, facilita o desenvolvimento produtivo e o acesso aos mercados, contribuindo na permanência das famílias nos assentamentos, apesar da falta de crédito e de assistência técnica adequada. Observamos ainda que a ação pública de institucionalização de mercados de venda direta, como a feira de Mambai, depende da ação conjunta de diversos atores, mesmo que desorganizados inicialmente, intencionando um objetivo comum.

A aprendizagem mútua, social e institucional, inerente à partilha de experiências, informações técnicas e expectativas pessoais se configura como uma relação estruturada de reciprocidade binária de tipo compartilhamento de recursos (de saberes, no caso) gerando, no grupo de agricultores feirantes e de clientes, sentimentos mútuos de confiança e de pertencimento, superando estigmas e preconceitos sociais que desqualificam o trabalho do agricultor assentado. Estes sentimentos comuns produzidos por relações de compartilhamento de recursos associadas a relações de troca mercantil estão contribuindo para o reconhecimento

mútuo entre produtores e entre estes e a sociedade ao seu redor. Segundo as entrevistas dos consumidores, dos técnicos e dos agricultores, este reconhecimento mútuo tem promovido uma ressignificação da figura do agricultor familiar e do assentado rural em Mambai, fortalecendo socialmente e politicamente estas categorias geralmente marginalizadas ou exploradas.

A maior parte das políticas públicas, dos projetos de desenvolvimento rural e das pesquisas científicas não levam em consideração as particularidades da agricultura familiar e as diferentes racionalidades intrínsecas às suas práticas cotidianas. Dessa forma, faz-se necessário aprimorar métodos e ferramentas adequados para conhecer, compreender e apoiar as diferentes racionalidades sociais e econômicas das relações humanas, suas formas e estruturas e, assim, entender a complexidade da interação entre a dimensão material e instrumental da economia e a dimensão social e humana das regras, normas, valores e códigos sociais que orientam, possibilitam e sustentam as transações econômicas. Diante deste panorama, cabe ainda experimentar e analisar a formalização de estratégias de comercialização adaptadas à agricultura familiar, por meio da organização profissional, das políticas públicas e da garantia de direitos, sem suprimir, ao mesmo tempo, as relações e práticas de reciprocidade que as estruturam.

Referências

BRASIL. *Diário Oficial da União*, em 28 de agosto de 2015, Brasília, Imprensa nacional.

ELLIS, Frank. *Rural livelihoods and diversity in developing countries*. Oxford, UK: Oxford University Press, 2000.

FAULIN, Evandro Jacóia; AZEVEDO, Paulo Furquim de. Administração da compra de insumos na produção familiar. In: SOUSA-FILHO, Hildo Meirelles de; BATALHA, Mário Otávio (Org.). *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: UFSCar, 2005. p. 195-227.

FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. *Proposta de Instrução Normativa do Sistema de Comércio Justo e Solidário*, 15 de maio de 2007.

GARCIA-PARPET, Marie-France. The social construction of a perfect market: the strawberry auction at Fontaines-en-Sologne. In: MACKENZIE, Donald *et al.* (Ed.). *Do economists make markets: on the performativity of economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007. p. 20-53.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GRANOVETTER, Mark. A Theoretical Agenda for Economic Sociology. In: GUILLÉN, Maruo F. *et al.* (Ed.). *The new economic sociology: developments in an emerging field*. New York: Russell Sage Foundation, 2002. p. 46-80.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Les argonautes du Pacifique Occidental*. Paris: Payot, 1963.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MAYER, Enrique. *The articulated peasant: household economies in the Andes*. Boulder: Westview Press, 2002.

PEÑALOZA, Lisa; VENKATESH, Alladi. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.

POLANYI, Karl. L'économie en tant que procès institutionnalisé. In: POLANYI, Karl; ARENSBERG, Conrad (Dir.). *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*. Paris: Larousse, 1975. p. 239-260.

POLANYI, Karl. *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SABOURIN, Eric. *Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SABOURIN, Eric. *Sociedades e organizações camponesas: uma leitura através da reciprocidade*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2011.

TEMPLE, Dominique. L'économie humaine. *Revue du MAUSS*, v. 1, n. 10, p. 103-109, 1997.

TEMPLE, Dominique. *Teoría de la reciprocidad*. La Paz: PADEP-GTZ, 2003.

TEMPLE, Dominique; CHABAL, Mireille. *La réciprocité et la naissance des valeurs humaines*. Editions L'Harmattan, 1995.

WILKINSON, John. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: "inputs" para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.